

# O CONSUMIDOR ANTE A PUBLICIDADE ILÍCITA

*Renata Gomes de Moraes*

Bacharel em Direito pela Faculdade de Direito de Bauru – Instituição Toledo de Ensino.

Pós-Graduanda em curso de especialização em Direito Empresarial.

## INTRODUÇÃO

Com a Constituição Federal de 1988, o consumidor brasileiro passou a ter uma aliada, e, em obediência ao inciso XXXII, do artigo 5º, e inciso V do artigo 170, ambos da Constituição Federal, e artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, foi editado o Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078 de 11 de setembro de 1990).

A Lei n. 8.078/90 tem como fundamento principal a vulnerabilidade do consumidor, a hipossuficiência, porque ele precisa dos bens de consumo ou de serviço, e não tem outra saída senão consumir ou contratar serviços, ficando à mercê daqueles que os oferecem.

No artigo segundo da citada lei, encontra-se a definição de consumidor, sendo a seguinte: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Para que o produto ou o serviço sejam utilizados pelo consumidor, eles passam por um longo caminho, que vai desde a produção até a sua chegada às prateleiras, no caso do produto. Todavia, de nada adianta produzir se a grande massa de consumidores sequer sabe da existência daquele produto ou daquela marca. É aí que entra em cena a publicidade, o elo entre o produto e o consumidor.

Não há dúvida de que a publicidade é muito importante, também para o consumidor, pois o faz tomar conhecimento daquele produto que existe, e que, às vezes, ele

nem suspeita, sendo seu uso muito importante em certas ocasiões. Porém, a publicidade nem sempre é realizada de maneira honesta. Assim, um dos grandes problemas da atualidade é saber se a publicidade é lícita ou não. O legislador brasileiro demonstrou grande preocupação sobre o assunto quando proibiu a publicidade enganosa e abusiva.

Considerando a importância de que se reveste o assunto, este trabalho objetivou fazer uma breve análise da publicidade como um todo e a responsabilidade decorrente de quando a publicidade é ilícita, sem, é claro, esgotar o assunto.

## 1. PUBLICIDADE

Quando um instituto é estudado, busca-se primeiramente conceituá-lo. O Código de Defesa do Consumidor não conceituou “publicidade”, o que, em princípio, dificultou o seu estudo. Porém, hoje na literatura, muito material pode ser encontrado no que diz respeito à conceituação do termo “publicidade”.

O jurista Hely Lopes Meirelles<sup>1</sup> define publicidade como: “a divulgação oficial do ato para conhecimento público e início de seus efeitos externos”. Esta é a visão de um dos maiores estudiosos do Direito Administrativo, na qual, publicidade é um dos princípios a que deve obediência o administrador público, quando exerce o poder que lhe foi conferido e edita seus atos.

Já para o constitucionalista José Afonso da Silva<sup>2</sup>, “a publicidade sempre foi tida como um princípio administrativo, porque se entende que Poder Público, por ser público, deve agir com a maior transparência possível”. Aqui, o nobre jurista também expressa publicidade como sendo um princípio administrativo, trazendo o conceito jurídico da palavra publicidade.

A publicidade não possui somente o conceito jurídico, mas também um conceito mercadológico, que é o elemento de ligação existente entre o fornecedor e aqueles que utilizarão os produtos ou serviços, divulgando e promovendo tais serviços e produtos.

Portanto, publicidade é vista como um elemento que faz parte do negócio, na verdade, essencial nos dias de hoje para que um produto seja conhecido e utilizado pelos consumidores, consumidores estes que são uma grande massa indeterminada de pessoas.

Assim, a publicidade é essencial para que um produto ou serviço oferecido ao consumidor dê lucro para o fornecedor.

Mas como surgiu esse modelo de publicidade conhecido atualmente?

A publicidade conhecida atualmente, e encontrada todos os dias nos diversos meios de comunicação, surgiu com a Revolução Industrial e Comercial. Portanto, sua evolução está totalmente ligada à evolução do capitalismo.

1 MEIRELLES, Hely Lopes, *Direito administrativo brasileiro*. São Paulo: Malheiros, 1996, p. 86.

2 SILVA, José Afonso da, *Curso de direito constitucional positivo*. São Paulo: Malheiros, 1997. p. 617.

O capitalismo tem como objetivo principal e único o lucro; logo, a publicidade é considerada sua maior aliada, visto que por meio dela consegue-se atingir uma quantidade cada vez maior de pessoas no mundo todo, ainda mais com as facilidades de comunicação que estão à disposição da sociedade mundial.

Hoje, é muito fácil comprar, não é preciso nem sair de casa para tanto. Compra-se o que quiser pela televisão, internet, por exemplo, e do mesmo modo os consumidores são bombardeados por publicidade de todo o tipo. Quem nunca recebeu panfletos nas ruas (não importa se é pedestre ou se está de carro), pelo correio, internet, televisão, rádio ou mesmo anúncios propagados por auto-falantes pela rua? A publicidade faz parte da vida do ser humano, quer ele queira, quer não; tal qual o capitalismo, o objetivo é sempre o lucro.

A publicidade possui princípios norteadores, e deve estar de acordo com eles para sua veiculação. O Código de Defesa do Consumidor não estabelece quais são esses princípios, porém a doutrina os identifica.

**Princípio da liberdade:** sendo a publicidade uma forma de expressão, ela é protegida pela Constituição brasileira e, sendo assim, livre (artigo 5º, IX da Constituição Federal: “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”).

Porém, tal liberdade não pode ser considerada absoluta, visto que a publicidade atinge pessoas de classes sociais distintas e de níveis de escolaridade diferentes. Deve-se, então, proporcionar à sociedade a proteção da dignidade humana, dos seus valores morais, éticos e da justiça social, em detrimento dos princípios constitucionais da livre concorrência e da liberdade de expressão.

**Princípio da vinculação:** tal princípio é previsto na legislação brasileira, no artigo 30, do Código de Defesa do Consumidor:

*Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado*

Aqui, o legislador obriga o fornecedor a cumprir o que foi prometido quando da veiculação publicitária.

No caso de o fornecedor recusar a cumprir a oferta veiculada, deve o consumidor valer-se do artigo 35 do Código de Defesa do Consumidor:

*Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha: I – exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;*

*de; II – aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente; III – rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.*

Os artigos 18 e 20 do Código de Defesa do Consumidor também prevêm a responsabilidade do fornecedor em razão da publicidade veiculada.

**Princípio da identificação:** a publicidade deve ser clara, permitindo ao consumidor perceber na hora que o que está vendo ou ouvindo é uma mensagem publicitária (artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor estabelece: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”).

**Princípio da lealdade:** aquele que veicula a publicidade, deve ter respeito por aqueles que vão recebê-la, ou seja, o consumidor, e também em relação aos seus concorrentes.

Do princípio da lealdade decorrem três subprincípios, que são: transparência da fundamentação da publicidade; veracidade e não enganiosidade.

A publicidade possui como função tão somente a promoção de bem e serviços? Vidal Serrano Nunes Júnior<sup>3</sup> relaciona as funções principais da publicidade, como as funções de identidade; de criar prestígio; de criação e fixação de hábitos; de criação de índices sociais relacionados ao consumo; de inovação; institucional (quando ligada à empresa como instituição, e não para promover seus produtos ou serviços) e de convencimento de intervenientes.

Todavia, a publicidade tem como função principal a promoção dos produtos ou serviços dos anunciantes. É por meio dela que a massa de consumidores vai conhecer determinada empresa, determinado produto e vai convencer-se de que precisa daquele produto.

A linguagem publicitária é persuasiva e, até certo ponto, manipuladora, pois o que se pretende é a promoção do produto, e para alcançar esse fim existe uma escolha de palavras, de discursos argumentativos, que leva o consumidor a acreditar que precisa daquele produto, ou de tal marca para sentir-se bem, para viver melhor, para ser alguém mais.

Para atingir o seu fim principal, isto é, servir de catalisador entre a mercadoria e o lucro, há técnicas publicitárias, que nada mais são do que modos de como a campanha publicitária ou o anúncio publicitário deva chegar ao seu destinatário (o consumidor). Vejamos algumas delas:

**publicidade comparativa:** esse tipo de anúncio faz uma comparação entre os serviços ou produtos do anunciante com os da concorrência, mostrando

<sup>3</sup> NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano, *Publicidade comercial – proteção e limites na constituição de 1988*. São Paulo: Juarez de Oliveira. p. 29-34.

ao consumidor que os do anunciante são melhores por determinadas razões, ou mais baratos, sugerindo ao consumidor que deve preferir “tal” marca, “tal” produto ou “tal” serviço. Essa técnica de publicidade deve ser bem objetiva, o Código de Defesa do Consumidor não a proíbe, apesar de pregar a lealdade também entre concorrentes.

**“puffing”**: essa é uma técnica de exagero publicitário, não é proibida pelo Código de Defesa do Consumidor.

**propaganda subliminar**: é uma técnica que atinge o subconsciente do consumidor. Este não percebe que está sendo veiculado, naquele momento, uma mensagem publicitária; por isso, tal técnica é proibida pelo Código de Defesa do Consumidor (artigo 36).

**“teaser”**: o objetivo desta técnica publicitária é preparar o mercado para o produto. O que ela faz é deixar uma curiosidade no ar, o consumidor fica na expectativa, e após um tempo o anunciante entra com o anúncio publicitário, lançando o produto ou serviço. Esta técnica é admitida pelo Código de Defesa do Consumidor.

**“merchandising”**: essa é uma técnica em que não há uma apresentação ostensiva da marca. O produto ou serviço é anunciado nos meios de comunicação (vídeo, jornais), mas a marca não.

De nada adianta discorrer sobre a publicidade, suas técnicas, origem e princípios se não se sabe quais os seus sujeitos, pois no caso de uma possível responsabilização, por qualquer motivo, é extremamente necessária a identificação.

São, portanto, seus sujeitos: o anunciante (a pessoa física ou jurídica interessada em oferecer produtos ou serviços para a venda), a agência de publicidade (no caso é a pessoa física ou jurídica contratada pelo anunciante para produzir a mensagem publicitária), o veículo (é a empresa ou pessoa física que fornece ao anunciante o meio pelo qual será transmitido o anúncio publicitário) e os destinatários (serão as pessoas sujeitas a tomar conhecimento do anúncio, ou seja, toda uma coletividade não determinada).

Já foi visto o que é publicidade e todos os seus aspectos mais importantes, porém não foi abordada a diferença existente entre publicidade e propaganda e também entre publicidade e *marketing*. Sabe-se que muitos autores consideram tudo como sendo a mesma coisa, todavia isso não é o correto, muitas vezes até confundem seus conceitos.

Como já foi visto, a publicidade é o meio através do qual o anunciante vai promover o seu produto ou serviço. Aqui o anunciante busca o lucro, e, portanto, a ética pode ser deixada de lado.

O termo “propaganda”, muitas vezes, é confundido com publicidade, mas deve-se esclarecer que o sentido é diferente. Propaganda vem do latim *propagare* no sentido de propagação, no sentido de plantar uma idéia, e publicidade vem do latim *publicus*, que significa tornar público.

Paulo Jorge Scartezzi Guimarães<sup>4</sup> esclarece muito bem essa diferença em sua obra “A publicidade ilícita e a responsabilidade das celebridades que dela participam”:

*A publicidade tem sempre objetivo comercial, enquanto a propaganda tem objetivo diverso, qual seja, a divulgação de idéias religiosas, filosóficas, políticas, econômicas ou sociais, além do que a publicidade é paga e tem o seu patrocinador identificado, o que pode não ocorrer na propaganda” e continua “Em vários países essa distinção também é feita. Assim, nos Estados Unidos são usadas duas palavras distintas, propaganda e advertising; na França, propagande e publicité; na Espanha, propaganda e publicidade; na Itália, propaganda e pubblicità.*

Observa-se, então, que a maior diferença entre elas é que a publicidade tem objetivo comercial, enquanto a propaganda tem como objetivo a propagação de idéias que não as relacionadas ao comércio.

Tendo verificado o conceito de publicidade, deve-se analisar o conceito de *marketing* para concluir que não são a mesma coisa.

Armando Sant’Ana<sup>5</sup> considera que o *marketing* “envolve todas as atividades comerciais relacionadas com a movimentação de mercadorias e serviços desde a sua produção física até seu consumo final”. Daí se extrai a conclusão de que a publicidade está incluída no *marketing*, e por isso não pode ser confundida com ele.

Outro que bem define o que é *marketing* é Marc Legrain<sup>6</sup> que diz “é o estudo e execução de políticas de produtos e preço, distribuição e comunicação que permitirão à empresa atingir, com lucro, um objetivo fixado em função do mercado”.

Mais uma vez se percebe que o que tem em mente, o anunciante, é o objetivo de lucro; e ele utiliza-se do *marketing* para atingi-lo, sendo que muitas vezes o anunciante não usa da ética para promover seus produtos e serviços. Em razão disto, muito se especula no que diz respeito ao *marketing* e ética.

Maria Cecília Coutinho Arruda<sup>7</sup> opina sobre o assunto muito bem, senão vejamos:

*A opinião pública a respeito do marketing tradicional é de que ele se utiliza de manipulação, persuadindo ou sugerindo às pessoas a*

---

4 GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzi, *A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam*. São Paulo: RT, 2001 (Biblioteca de direito do consumidor; v. 16) p. 94.

5 APUD CHAISE, Valéria Falcão, *A publicidade em face do código de defesa do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2001. p. 23.

6 APUD CHAISE, Valeira Falcão, OP. CIT. p. 35.

7 APUD GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzi, *A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam*, p. 76.

*compra de mais bens e serviços, convencendo-as de que uma determinada marca pode atender às necessidades de modo melhor do que uma outra etc*

A autora define bem o que pensa a maior parte da sociedade que se vê assoberbada de anúncios por todos os lugares e horários, vítima da busca desenfreada pelo lucro daqueles que anunciam.

Apesar de o legislador não ter definido o termo “publicidade” no Código de Defesa do Consumidor, como já foi tratado, existe uma grande preocupação por parte dele na proteção do consumidor quando o assunto é publicidade. O consumidor, tratado como hipossuficiente por determinação constitucional, deve sim ser protegido de eventual publicidade ilícita, e o Código de Defesa do Consumidor o faz muito bem quando, em seu artigo 37, proíbe a publicidade enganosa e a abusiva, ou seja, qualquer tipo de publicidade ilícita.

No que diz respeito ao consumidor, o legislador também se preocupou em deixar bem claro que a proteção contra a publicidade ilícita é um direito que tal consumidor possui. Ensina o artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor:

*São direitos básicos do consumidor: IV – **a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva**, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos ou serviços (grifo nosso).*

O mesmo código define o que é publicidade enganosa em seu artigo 37, parágrafo 1º:

*É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços*

O ilustre jurista Adalberto Pasqualotto<sup>8</sup> esclarece o que é falsidade, “é falsa quando não há correspondência entre as afirmativas nela contidas e a realidade”. Isto significa que quando o anúncio não corresponder com a realidade, deve ser considerado enganoso.

8 PASQUALOTTO, Adalberto, *Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor*. São Paulo: RT, 1997 – (Biblioteca de direito do consumidor; v. 10). p 118.

Joaquim Manhães Moreira<sup>9</sup> define muito bem o que é publicidade enganosa “**propaganda**”<sup>10</sup> enganosa induz a erro em algum aspecto importante na decisão de comprar ou consumir”.

Não é necessário que a publicidade efetivamente induza o consumidor ao erro, basta o potencial de enganar que já estará caracterizada a publicidade enganosa por ser um crime de natureza formal, no caso, o dano ao consumidor seria mera consequência, lembrando que o critério a ser utilizado quando da análise do potencial de enganar, deve ser o do “consumidor médio”, visto que o legislador buscou proteger os consumidores mais fracos.

A publicidade enganosa pode ocorrer também por omissão, e o parágrafo 3º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor bem define o seu conceito “para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço”. Logo, a omissão pode também ensejar a publicidade enganosa, desde que havendo a tendência de induzir o consumidor ao erro.

Em ambos os casos (omissão ou comissão), a má-fé ou boa-fé do anunciante não deve ser levada em consideração, uma vez que não são elementos essenciais para a efetivação do crime.

Não há definição no Código de Defesa do Consumidor do que seja a publicidade abusiva, mas somente são elencadas no parágrafo 2º do artigo 37 as situações consideradas como abusivas:

*É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.*

O rol do parágrafo 2º do citado artigo é exemplificativo, uma vez que o legislador trouxe a expressão “dentre outras”, significando que há outras possibilidades de ocorrer a abusividade do anúncio.

Vejamos cada situação em particular:

- publicidade discriminatória: o princípio constitucional da igualdade deve ser protegido em razão da sua importância. Qualquer forma de discriminação fere tal princípio, o que não pode ser permitido pela sociedade.

- incitamento à violência: o Direito sempre regula as situações da vida cotidiana para assegurar a segurança, a honra, a vida, o patrimônio, enfim, aquilo que a so-

9 MOREIRA, Joaquim Manhães, *A ética empresarial no Brasil*. São Paulo: Pioneira, 1999. p. 51.

10 Leia-se “publicidade”.



cidade considera importante; sendo assim, não pode permitir que anúncios publicitários incitem à violência, o que atrapalharia a busca pela paz social. Um exemplo disso é o controle que existe em relação à publicidade de armas de fogo, por exemplo, que possui restrições rígidas.

- exploração do medo: Pasqualotto<sup>11</sup> expressa o que é a exploração do medo na publicidade dizendo que “é uma forma de coação moral que pode ser exercida pela publicidade”. O Direito não pode permitir que o hipossuficiente sofra tal tipo de coação.

- exploração da superstição: não pode o anunciante valer-se da credulidade ou da superstição dos consumidores para promover produtos e serviços.

- publicidade dirigida às crianças: é fato notório que as crianças influem, e muito, no consumo familiar. Vários estudos já foram publicados demonstrando tal influência. Exemplo disso é que, baseados em tais estudos, os supermercados têm reservado áreas exclusivas para atrair seus pequenos consumidores. Pois bem, o público infantil, em razão da falta de malícia, da falta de conhecimento em razão da idade, não pode estar sujeito a este tipo de conduta. O anunciante deve ter certos cuidados para não se valer da ingenuidade típica das crianças para influenciá-las e assim vender seus produtos.

- desrespeito aos valores ambientais: uma das grandes preocupações mundiais é a preservação do meio ambiente. Tanto o Direito como a sociedade não devem permitir qualquer tipo de desrespeito quando o assunto for meio ambiente, principalmente se por trás dele existe o intuito de lucro.

- capaz de induzir o consumidor a comportar-se de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança: o anúncio publicitário não pode proporcionar ao consumidor um comportamento de risco. O “consumidor médio” (o protegido pelo Código de Defesa do Consumidor) pode ser facilmente influenciado pelo que ouve, pelo que vê, cabendo à sociedade a tarefa de defendê-lo.

O abuso é um conceito abstrato, que deve ser observado por aquele que aplicará a lei ao caso concreto. O civilista Cáo Mário<sup>12</sup> entende assim: “abusa, pois, do seu direito o titular que dele se utiliza levando um malefício a outrem, inspirado na intenção de fazer mal, e em proveito próprio”.

## 2. RESPONSABILIDADE CIVIL

O Código de Defesa do Consumidor não trata, de modo direto, da responsabilidade civil decorrente de danos possivelmente causados aos consumidores em razão da veiculação de publicidade ilícita, mas conclui-se pela responsabilização do anunciante quando o legislador garante aos consumidores o direito à informação

11 PASQUALOTTO, Adalberto, *Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor*, p. 130.

12 APUD CHAISE, Valéria Falcão, *A publicidade em face do Código de Defesa do consumidor*, p. 39.

correta dos produtos e serviços oferecidos (inciso III do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor).

Da análise do artigo, decorre o seguinte problema: deve somente o anunciante ser responsável por eventuais anúncios ilícitos? As agências de publicidade, os meios de comunicação (veículos), não poderiam ser juntamente responsabilizados?

Maria Cecília Coutinho de Arruda<sup>13</sup> bem discorre sobre a responsabilidade no caso de publicidade ilícita, devendo-se entender publicidade quando a autora refere-se à “propaganda”:

*A propaganda<sup>14</sup> em si não é boa ou má. É apenas um instrumento. Seu poder de persuasão, porém, pode ser utilizado para promover o que é verdadeiro e ético, ou contribuir para a corrupção das pessoas e para a degeneração do tecido social. A todos cabe a responsabilidade de fazer com que a propaganda<sup>15</sup> promova, de fato, o desenvolvimento pessoal e social.*

Somente tendo em vista esse apontamento já se pode trilhar pela responsabilidade de todos aqueles que estão relacionados com o anúncio. Como se não bastasse, o Código de Defesa do Consumidor possui vários dispositivos que determinam a responsabilidade solidária daqueles que participarem de qualquer dano ao consumidor (artigo 7º, parágrafo único; artigo 25, parágrafo primeiro; artigos 18 e 19, *caput*).

O anunciante será sempre responsabilizado, afinal de contas ele paga pelo anúncio e, se deixa veiculá-lo, quer dizer que aprova tudo o que ele contém. Mas e as agências de publicidade?

Pois bem, muito se discute quanto à responsabilidade delas Joaquim Manhães Moreira<sup>16</sup> prega a não responsabilização das agências:

*A responsabilidade por fazer com que a propaganda<sup>17</sup> atenda aos princípios éticos é sempre da empresa que arca com seus custos e que se beneficiará dos resultados. Este encargo é indelegável para as agências de publicidade sob as perspectivas ética, legal e moral.*

Entretanto, o próprio Código de Ética Publicitária responsabiliza as agências pelos anúncios que promovem, cabendo também a elas a prova de todas as alega-

13 ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de; WHITAKER, Maria do Carmo; RAMOS, José Maria Rodriguez, *Fundamentos de ética empresarial e econômica*. São Paulo: Atlas, 2003. p. 88.

14 Leia-se “publicidade”.

15 Leia-se “publicidade”.

16 MOREIRA, Joaquim Manhães, *A ética empresarial no Brasil*, p. 52.

ções, comparações e descrições contidas na publicidade. Há, na verdade, uma corresponsabilidade com o anunciante.

Assim, razão não há em discordar de Maria Cecília Coutinho de Arruda<sup>18</sup> quando declara:

*A propaganda<sup>19</sup> é uma das potências econômicas de uma sociedade. Informalmente, diz-se que é a 'alma do negócio'. Ela identifica o patrocinador do produto, serviço ou idéia, e atribui-lhe a correspondente responsabilidade. Assim, o profissional de marketing com frequência é colocado em situações difíceis diante da sociedade e seus valores.*

Se o profissional de *marketing* é colocado em “situações difíceis diante da sociedade e seus valores” é porque possui participação direta no anúncio logo, é forçoso concluir pela responsabilização das agências de publicidade, em relação a danos decorrentes de anúncios ilícitos produzidos por elas.

Outro problema a ser estudado é se o veículo, ou melhor, o meio de comunicação deve ser responsabilizado pelos anúncios que veicula.

A polêmica é grande, mas deve ser analisada a credibilidade que o veículo possui frente aos consumidores.

Muito já se estudou para comparar se um veículo de maior credibilidade vende mais produtos ou serviços do que outro de menor crédito. Os estudos apontam para o óbvio, como bem sinaliza Marcos Cobra<sup>20</sup>: “diversos estudos indicam que uma fonte de alta credibilidade é mais persuasiva do que uma fonte de baixa credibilidade”.

Sabe-se que os anunciantes pagam aos meios de comunicação pelo tempo e, também, por quando o anúncio é veiculado. Há jornais e revistas, inclusive horários de televisão ou rádio caríssimos, pois é sabido que a audiência é enorme, e que a publicidade trará retorno garantido.

O meio de comunicação cobra, recebendo a quantia que estipula, logo não tem como fugir da responsabilidade no caso de dano ao consumidor, mesmo porque deveria ter o controle daquilo que veicula, sabendo da influência e credibilidade que possui frente ao consumidor.

---

17 Leia-se “publicidade”.

18 ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de; WHITAKER, Maria do Carmo; RAMOS, José Maria Rodriguez, *Fundamentos de ética empresarial e econômica*, p. 89.

19 Leia-se “publicidade”.

20 APUD GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini, *A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam*, p. 149.

## CONCLUSÃO

Há muito a estudar quando o assunto é publicidade, danos dela decorrentes e defesa do consumidor.

O consumidor brasileiro deve ser protegido, é o que declara a Lei Maior do país, e cabe aos estudantes e profissionais do Direito fazer cumprir os mandamentos constitucionais.

O presente trabalho buscou discorrer sobre a publicidade, seus conceitos nos diversos ramos de atividade, seus sujeitos, suas técnicas, princípios norteadores e, também, principalmente, sobre a publicidade ilícita (englobando a publicidade enganosa e abusiva) e a responsabilização dela decorrente.

O Brasil é um país pobre, onde poucos de seus habitantes sabem que podem e devem lutar pelos seus direitos. Infelizmente, aqueles que lutam acabam percebendo que é muito difícil que, realmente, sejam compensados por algum dano sofrido. Assim, deve o consumidor buscar a responsabilidade daqueles que ganham, e muito, com os anúncios, que são os anunciantes, seguidos das agências e dos veículos de comunicação. Desses, aquele que possui a quantia suficiente para ressarcir o dano ao consumidor deve responder por ele, cobrando dos outros o que achar que lhe é devido, posteriormente.

Somente assim, responsabilizando todos aqueles que possuem relação com o anúncio, é que o consumidor brasileiro terá como ver, realmente, o seu direito protegido.

## BIBLIOGRAFIA

ARRUDA, M. C. C.; WHITAKER, M. C.; RAMOS, J. M. R. *Fundamentos de ética empresarial e econômica*. 2. ed., São Paulo: Atlas, 2003. 201 p.

CAHALI, Y. S. (Org.). *Constituição federal, código civil, código de processo civil*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999. 1169 p.

CHAISE, V. F. *A publicidade em face do código de defesa do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2001. 120 p.

GIANETTI, E. *Nada é tudo: ética, economia e brasilidade*. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 252 p.

GUIMARÃES, P. J. S. *A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001. 224 p. (Biblioteca de direito do consumidor, 16).

HIRONAKA, G. M. F. N. (Coord). *Direito e responsabilidade*. Belo Horizonte: Del Rey, 2002. 527 p.

MEIRELLES, H. L. *Direito administrativo brasileiro*. 21. ed., São Paulo: Malheiros, 1996. 734 p.

MOREIRA, J. M. *A ética empresarial no Brasil*. São Paulo: Pioneira, 1999. 246 p.

NUNES JÚNIOR, V. S. *Publicidade comercial – proteção e limites na constituição de 1988*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2001. 216 p.

PASQUALOTTO, A. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997. 192 p. (Biblioteca de direito do consumidor, 10).

SILVA, J. A. *Curso de direito constitucional positivo*. 14. ed., São Paulo: Malheiros, 1997. 816 p.